

事務局説明資料

令和 7 年 6 月 13 日

消費者庁取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

目次

I . 法第 3 条に関する取組の状況・法第 5 条に関する運用の状況……	1
(1) 法第 3 条に関する取組の状況……	3
(2) 法第 5 条に関する運用の状況……	19
II . 法第10条に関する申出の状況・法第 4 条に基づく要請の状況……	23
III . C to C取引の「場」となるデジタルプラットフォーム……	31

I . 法第 3 条に関する取組の状況・法第 5 条に関する運用の状況

○法第3条に関する取組の状況・第5条に関する運用の状況の調査

○法第3条（取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務）に関する取組の状況及び法第5条（販売業者等情報の開示請求）に関する運用の状況を調査した。

- ・調査の実施：株式会社日本デیلیー通信社
- ・調査の期間：令和6年9月10日から令和6年11月29日まで（一部の最終回答提出は3月まで期限を延長）

○取引デジタルプラットフォーム（全33社）を運営する者に対してアンケートへの回答を依頼し、25社から回答を得た。さらに、アンケートにより得られた内容を踏まえ、各取引デジタルプラットフォームのウェブサイトの目視調査も実施した。

（※）市場カテゴリー・消費者の利用状況（ユーザー数）・売上高・知名度等を踏まえ、官民協議会に参加している事業者団体に所属する取引デジタルプラットフォーム提供者に限らず、調査の対象を選定。

○本調査では、①商品の販売を中心とするものを「物販系」、②オークション・フリマサイトの運営を中心とするものを「オークション・フリマ」、③予約サービスの提供を中心とするものを「予約サービス」、④クラウドファンディングのサービスの提供を中心とするものを「クラウドファンディング」、⑤スキルシェア等のサービスの提供を中心とするものを「役務提供系」と便宜上分類している。

市場カテゴリー	調査対象				
物販系	<u>Amazon.co.jp</u>	<u>&mall</u>	<u>au PAY マーケット</u>	<u>Qoo10</u>	DMM通販
	<u>メルカリShops</u>	<u>Yahoo!ショッピング</u>	<u>楽天市場</u>		
オークション・フリマ	<u>SUZURI</u>	<u>minne</u>	<u>メルカリ</u>	<u>Yahoo!オークション</u>	<u>Yahoo!フリマ</u>
	<u>楽天ラクマ</u>				
予約サービス	<u>アゴダ</u>	<u>UberEats</u>	<u>エキスペディア</u>	<u>じゃらんnet</u>	<u>食べログ</u>
	<u>出前館</u>	<u>Booking.com</u>	<u>ホットペッパーグルメ</u>		
クラウドファンディング	<u>Kibidango</u>	<u>CAMPFIRE</u>	<u>GREEN FUNDING</u>	<u>Makuake</u>	<u>READYFOR</u>
役務提供系	<u>ANYTIMES</u>	<u>くらしのマーケット</u>	<u>ココナラ</u>	<u>タイムチケット</u>	<u>タスカジ</u>
	<u>note</u>				

（※）五十音順、回答のあった取引デジタルプラットフォームは下線 2

(1) 法第 3 条に関する取組の状況

○取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務（法第3条）の概要

取引デジタルプラットフォーム提供者は、提供する取引デジタルプラットフォームを利用して行われる**通信販売に係る取引の適正化及び紛争解決の促進**に資するため、以下の措置を講じるように努めなければならない（法第3条第1項）

消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置（第1号）

消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置（第2号）

販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置（第3号）

取引デジタルプラットフォーム提供者は、提供する取引デジタルプラットフォームを利用する消費者に対し

- ①講じた措置の概要
- ②措置の実施の状況
- ③（①のほか）講じた措置がある場合には、その概要及び実施の状況を開示するものとする（法第3条第2項）

※常に容易に閲覧できるように表示すること
※明確かつ容易な表現を用いること

★措置の実施及び開示は取引デジタルプラットフォーム提供者の**努力義務**

⇒ 内閣総理大臣（消費者庁）は、その適切かつ有効な実施に資するために必要な**指針**を策定（法第3条第3項）

○取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務に関する指針

「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律第3条第3項に基づき取引デジタルプラットフォーム提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針」（令和4年内閣府告示第66号）

指針の概要

取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務に関し、法の規定の「趣旨・目的・基本的な取組」を明らかにするとともに、「望ましい取組（ベストプラクティス）の例」を示すもの。

●消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置（法第3条第1項第1号）

- ・基本的な取組：連絡先や連絡手段が、消費者が容易に認識することができるように示されていること、消費者が合理的な期間にわたり、社会通念に照らして相当な時間帯において、必要に応じ販売業者等と連絡が取れるようにすること
- ・望ましい取組の例：販売業者等の連絡先の表示の徹底、専用のメッセージ機能の提供、連絡手段が機能しているか否かの確認、連絡手段が機能しない場合の取引デジタルプラットフォーム提供者の対応に関し、それぞれ取組を例示

●消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置（法第3条第1項第2号）

- ・基本的な取組：消費者が苦情の申出を行いやすい仕組みを設けること、消費者から苦情の申出を受けた場合に取引デジタルプラットフォーム提供者が当該苦情に係る事情の調査を行うこと
- ・望ましい取組の例：消費者からの苦情の申出の受付、関係者への照会等、不適正な表示が行われた場合の対応に関し、それぞれ取組を例示するとともに、前段階として販売条件等の表示に関するルールの設定についての取組も例示

●販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置（法第3条第1項第3号）

- ・基本的な取組：販売業者等の表示について問題のおそれのある事例に接した場合にその特定に資する情報の提供を求めること
- ・望ましい取組の例：アカウント登録時等に販売業者等の公的書類の提出を受ける、販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座と一致しているか確認、商品の販売等に許認可等が必要な場合は許認可等を受けた旨の証明書の提出を受ける、取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは事実確認を行い、正しい情報の記載を求めることなどを例示

●開示についての基本的な考え方（法第3条第2項）

- ・消費者からの連絡手段、苦情申出の方法、販売業者等を特定する情報の真正性の確保に係る取組等の開示が考えられる（開示の内容）
- ・各取引デジタルプラットフォーム上の開示のほか、事業者団体のホームページで各取引デジタルプラットフォーム提供者の措置を表示することも考えられる（開示の場所）

○消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置①（法第3条第1項第1号）

【基本的な取組】

- ・連絡先や連絡手段が、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって、容易に認識することができるような場所に示されていること
- ・消費者が合理的な期間にわたり、社会通念に照らして相当な時間帯において、必要に応じ販売業者等と連絡が取れるようにすること

⇒ 回答のあった25社中13社（物販系6社、オークション・フリマ2社、予約サービス4社、クラウドファンディング1社）では、特定商取引法に基づき販売業者等の連絡先（氏名・住所・電話番号）を表示し、かつ、当該表示を消費者が容易に認識することができるように文字の大きさなどの表示方法を工夫している。

〔回答例〕

- ・商品の詳細ページに表示されている「販売元」とクリックすると、「出品者プロフィール」のページに遷移し、特定商取引法に基づく表記などを確認することが可能。（物販系）
- ・ストア出品者については、専用ページを設け、ページトップの一番目につきやすい場所に連絡先等の情報が表示されるようにレイアウトを工夫している。（オークション・フリマ）
- ・その他の広告内容の表示と同様に、消費者の視認性が高くなるよう表示している。（予約サービス）
- ・ページ上部の見やすい場所に配置している。（クラウドファンディング）

⇒ なお、役務提供系については特定商取引法に基づく販売業者等の連絡先を表示していない社も見られた。他方で、全社が自社で構築した連絡専用のメッセージ機能等を通じて消費者と販売業者等が直接連絡を取れるようにしている。

○消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置②（法第3条第1項第1号）

【望ましい取組の例】

- イ．販売業者等の連絡先の表示の徹底
- ロ．専用のメッセージ機能の提供
- ハ．連絡手段が機能しているか否かの確認
- ニ．連絡手段が機能しない場合の取引デジタルプラットフォーム提供者の対応

イ．販売業者等の連絡先の表示の徹底

⇒ 回答のあった25社中9社（物販系6社、オークション・フリマ2社、クラウドファンディング1社）では、特定商取引法に基づき販売業者等の連絡先を表示し、かつ、当該表示に関する専用ページを設けている。

（※）専用ページは設けているが、販売業者等の連絡先については、特定商取引法第11条ただし書の規定に基づき消費者からの請求があり次第提供することとしている社も見られた。（残りの15社中4社：物販系1社、予約サービス1社、クラウドファンディング2社）

⇒ 25社中9社（物販系3社、オークション・フリマ2社、予約サービス3社、役務提供系1社）では、販売業者等の連絡先に加えて、販売業者等が対応可能な日及び時間帯の両方を表示するように求めている。

ロ．専用メッセージ機能の提供

⇒ 回答のあった25社中22社（物販系7社、オークション・フリマ4社、予約サービス2社、クラウドファンディング4社、役務提供系5社）では、販売業者等との連絡専用のメッセージ機能を提供している。なお、予約サービスについては電話番号の記載を通じて、消費者が販売業者等に直接連絡を取れるようにしている社もある。

○消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置③（法第3条第1項第1号）

ハ. 連絡手段が機能しているか否かの確認

⇒ 販売業者等の連絡先が連絡手段として正しく機能しているかを確認するための定期的なパトロールは、回答のあった25社中7社（物販系1社、オークション・フリマ2社、役務提供系4社）が行っている。

残りの18社中17社（物販系6社、オークション・フリマ1社、予約サービス5社、クラウドファンディング4社、役務提供系1社）では、定期的なパトロールを実施していないが、消費者からの要請があり次第、個別に確認するとしている。

[回答例]

- ・連絡先の有効性（登録情報の正しさ）のみに着目したパトロールではなく、各種ガイドライン違反がないかどうか確認するパトロールの中で、監視を行っている。登録情報の正しさについては、例えば詐欺出品者の特徴に合致する利用態様を確認した場合、当該利用者の登録している住所情報が架空ではないか等を確認している。（オークション・フリマ）

二. 連絡手段が機能しない場合の取引デジタルプラットフォーム提供者の対応

⇒ 消費者からの連絡に正当な理由なく返信をしていない販売業者等に対しては、回答のあった25社全てが回答を促している。

⇒ 消費者から「販売業者等に連絡がつかない」という問合せがあった場合、回答のあった25社中18社（物販系5社、オークション・フリマ4社、予約サービス3社、クラウドファンディング3社、役務提供系3社）が「即日」又は「2～3日以内」の内部的な標準処理期間を設けて対応している。

○消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置①（法第3条第1項第2号）

【基本的な取組】

- ・ 全ての販売条件等の表示の適正化を取引デジタルプラットフォーム提供者に求めることは困難であるところ、消費者が苦情の申出を行いやすい仕組みを設けること
- ・ 消費者から苦情の申出を受けた場合において、取引デジタルプラットフォーム提供者が、当該苦情に係る事情の調査を行うこと

⇒ 回答のあった25社全てにおいて、苦情受付窓口を設置している。

このうち、過半数を超える17社（物販系5社、オークション・フリマ3社、予約サービス4社、クラウドファンディング2社、役務提供系3社）では、ウェブサイト（アプリを含む）・メール・電話のうち2つ以上の方法で受付をしている。

⇒ 回答のあった25社全てにおいて、苦情の申出を受け付けた場合に調査を実施している。

〔回答例〕

- ・ 事実関係を確認するために関係者への聞き取りを行うほか、販売業者には原因究明、再発防止策の提出等をさせている。（物販系）
- ・ 問合せ内容に応じて、出品ページの記載や画像等を確認し、ガイドライン違反が確認できた場合には即時削除を実施している。（オークション・フリマ）
- ・ 当事者や関係する第三者からの聞き取りに加え、苦情の内容に応じて客観的データも調査対象とし、原因の解明に努めている。（予約サービス）
- ・ 商品の配送状況や、メッセージの返信状況などを確認している。（クラウドファンディング）
- ・ システム上で苦情申出のあった消費者と販売業者のメッセージを確認する。販売業者について同様の事象が他に発生していないか調査する。（役務提供系）

○消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置②（法第3条第1項第2号）

【望ましい取組の例】

- イ. 消費者からの苦情の申出の受付
- ロ. 関係者への照会等
- ハ. 不適正な表示が行われた場合の対応
- ニ. （イからハまでの前段階の取組として）販売条件等の表示に関するルールの設定

イ. 消費者からの苦情の申出の受付

⇒ 苦情申出の受付を購入後に限定せず、疑義情報の通報等により購入前の苦情申出を受け付けることについては、回答のあった25社全てが行っている。

ロ. 関係者への照会等

⇒ 商品の販売等に関して監督官庁等がある場合の連絡体制については、回答のあった25社中14社（物販系5社、オークション・フリマ4社、予約サービス4社、役務提供系1社）が円滑な連絡体制が構築できているとしている。

[回答例]

- ・ 総務省総合通信基盤局電波部電波環境課、経済産業省製品安全課その他の製品安全誓約参加省庁、国民生活センター、消費生活センター（物販系）
- ・ 監督官庁やNITE等の関係の独立行政機関及び国民生活センター、消費者センター等（オークション・フリマ）
- ・ 担当者を配置し、主にメールで、警視庁（サイバーセキュリティ対策本部）、消費生活センター等からの問合せに対応している。（役務提供系）

○消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置③（法第3条第1項第2号）

ハ. 不適正な表示が行われた場合の対応

⇒ 不適正な表示が行われた場合の比例的な制裁措置については、回答のあった25社全てが実施している。

[回答例]

- ・違反の内容や違反回数等に応じて注意喚起、一定期間の掲載停止、契約解除等の対応を判断している。（予約サービス）
- ・軽微なものであれば修正依頼、重大な違反の場合は掲載取り下げや、場合によってはブラックリストへの追加を実施している。（クラウドファンディング）

⇒ また、25社全てにおいて、違反情報等を記録・蓄積し、利用規約の改定、事前審査・パトロール等に活用している。

二. (イからハまでの前段階の取組として)販売条件等の表示に関するルールの設定

⇒ 販売禁止対象商品・禁止行為については、回答のあった25社全てが法令違反に加え、公序良俗違反やトラブルのリスクが高い商品の出品・行為についても利用規約・ガイドラインで禁止している。

⇒ 25社中20社（物販系5社、オークション・フリマ4社、予約サービス3社、クラウドファンディング3社、役務提供系5社）では、利用規約等以外にも、消費者が把握できるよう、専用ページ又はヘルプページ・FAQページで販売禁止対象商品・禁止行為を掲載している。

○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置①（法第3条第1項第3号）

【基本的な取組】

- ・販売業者等に対し、第3条第1項第1号及び第2号が求める措置を実施する過程や、第5条の開示請求への対応などにおいて、販売業者等の表示について問題のおそれのある事例に接した場合に、販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること
- ・上記のような場合に、必要な情報をより円滑に求めることができるよう、
 - ◆アカウント登録時に、販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること
 - ◆日常的な監視活動を通じてそのような情報について疑わしい事例に接した場合に販売業者等に対し裏付けの資料を求めることなどが期待される。

⇒ 回答のあった25社中22社（物販系7社、オークション・フリマ2社、予約サービス5社、クラウドファンディング4社、役務提供系4社）において、販売業者等のアカウント登録時に「販売業者等の特定に資する情報」として名称（氏名）、連絡先（電話番号・メールアドレス・住所）等の基本情報の提供を求めている。

⇒ この他の情報として、「口座情報」、「個人事業主：生年月日／法人：設立年月日、資本金、年商、従業員数、事業内容、登記簿に記載された代表者情報」、「公共料金の領収書、事務所外観・内観写真、取扱予定商材の写真等、仕入伝票、賃貸借契約書、開業届、確定申告に係る書類、決算書」を求めているとの回答も見られた。（いずれも物販系）

○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置②（法第3条第1項第3号）

【望ましい取組の例】

- イ. 販売業者等の公的書類の提出を受ける
- ロ. 販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座の名義と一致しているか確認
- ハ. 商品の販売等に許認可が必要である場合には許認可を受けた旨の提出書を受ける
- ニ. 取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは事実確認を行い、正しい情報の記載を求める

イ. 販売業者等の公的書類の提出を受ける

⇒ 販売業者等からの公的書類の提出については、回答のあった25社中21社（物販系7社、オークション・フリマ2社、予約サービス4社、クラウドファンディング4社、役務提供系4社）が販売業者等のアカウント登録時に、基本情報に加え、身分証明書や登記事項証明書等の公的書類の提出を求めている。

〔回答例〕

- ・運営責任者の写真付き身分証明書（物販系）
- ・個人事業主の場合、確定申告書（オークション・フリマ）
- ・印鑑証明書（物販系／クラウドファンディング）

○販売業者等の特定に資する情報の提供を求める措置③（法第3条第1項第3号）

ロ. 販売業者等の氏名又は名称が登録された銀行口座の名義と一致しているか確認

⇒ 販売業者等の氏名・名称と銀行口座名義の一致確認については、回答のあった25社中12社（物販系6社、オークション・フリマ2社、予約サービス1社、クラウドファンディング1社、役務提供系2社）でアカウント登録時に確認している。

残りの13社中9社（オークション・フリマ2社、予約サービス3社、クラウドファンディング3社、役務提供系1社）では、アカウント登録情報に疑義が生じた場合等に必要に応じて確認している。

ハ. 商品の販売等に許認可が必要である場合には許認可を受けた旨の提出書を受ける

⇒ 許認可が必要な商品の販売等については、回答のあった25社中20社（物販系6社、オークション・フリマ2社、予約サービス4社、クラウドファンディング4社、役務提供系4社）が取扱予定商品等に応じて必要な場合には、許認可を受けた旨の証明書の提出を必須として求めている。

（※）残りの5社については「許認可が必要な商品を扱っていない」といった回答が見られた。

ニ. 取引の過程で登録情報と異なる情報に接したときは事実確認を行い、正しい情報の記載を求める

⇒ 回答のあった25社全てにおいて、登録情報と異なる情報に接したときは、販売業者等に対して個別に事実確認を行い、正しい情報の記載を求めている。

○取引デジタルプラットフォーム提供者が行う取組の開示①（法第3条第2項）

【基本的な考え方】

- ・ 消費者からの連絡手段、苦情申出の方法、販売業者等を特定する情報の真正性の確保に係る取組の内容等の開示が考えられる。
- ・ 各取引デジタルプラットフォーム上の「ご利用ガイド」や「ヘルプ」といったタイトルのページに開示することが考えられる。

⇒ 回答のあった**25社中15社**（物販系6社、オークション・フリマ4社、予約サービス1社、クラウドファンディング2社、役務提供系2社）が自社のウェブサイト又は加盟する事業者団体のウェブサイトにおいて取組を開示している。

（※）その他、利用規約やヘルプページの内容をもって「開示している」と回答している社も見られた。（残りの10社中4社：物販系1社、予約サービス2社、クラウドファンディング1社）

⇒ なお、上記15社の開示については、以下のパターンに分類できる。

①法に基づく取組の開示であることを明記したページを設けているもの

15社中9社：物販系6社、予約サービス1社、クラウドファンディング2社

②「安全・安心に向けた取組」等と称したページを設けているもの

15社中6社：オークション・フリマ4社、役務提供系2社

⇒ 法に基づく取組の開示である旨を明記し、かつ、単に利用規約等を示すのではなく、実施している取組の内容を具体的に記載することが、より明確な開示であり、消費者による合理的な取引デジタルプラットフォームの選択に資するものである。

○取引デジタルプラットフォーム提供者が行う取組の開示②（法第3条第2項）

⇒ 本調査の回答がなかった／対象としなかった取引デジタルプラットフォームについても、取組の開示を行っている社が見られた（計5社）。

- DMM通販（合同会社DMM.com）

- BUYMA（株式会社エニグモ）

- TS CUBIC SHOPPING（トヨタファイナンス株式会社）

- TS CUBIC TRAVEL（同上）

- KONOMACHI～この町を元気に～（同上）

⇒ いずれも各取引デジタルプラットフォームのウェブサイトにおいて、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく取組の開示であることを明記している。

○取引デジタルプラットフォーム提供者が行う取組の開示③（法第3条第2項）

<取引デジタルプラットフォーム提供者が行う取組の分かりやすい開示（イメージ）>

（例1）取組の開示に関する専用ページを設ける場合

（例2）ご利用ガイド等のページ内に開示する場合

ホーム > 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく取組について

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法に基づく取組について

xxxxでは、利用者の皆様に安心して取引を行っていただけるよう、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法第3条に基づき、以下の取組を実施しています。

①消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置

- 販売業者等の連絡先の表示の徹底
 - ・xxxxでは、……、……を実施しています。
- 専用メッセージ機能の提供
 - ・xxxxでは、……、……を実施しています。

②消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置

- 消費者からの苦情の申出の受付
 - ・xxxxでは、……、……を実施しています。

ホーム > ご利用ガイド

ご利用ガイド ～安全・安心な取引のために～

[利用規約](#)
[よくある質問・問合せ](#)
[取引DPF消費者保護法に基づく取組の開示](#)

■利用規約
利用規約については[こちら](#)を参照ください。

■よくある質問・問合せ

- ・Q1 ……………？
- ・Q2 ……………？

■取引DPF消費者保護法に基づく取組の開示

- ・xxxxでは、「消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置」として、……、……を実施しています。
- ・xxxxでは、「消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するための措置」として、……、……を実施しています。

- ⇒
- ①法に基づく取組の開示であることを明記（赤枠部分）
 - ②実施している取組の内容を具体的に記載（黄色マーカー部分）

○法第3条に関する取組の状況の調査結果の概要（ポイント）

- ①消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするため、
 - ・販売業者等との連絡専用メッセージ機能を提供しているのは25社中22社（令和5年度調査：23社中22社）
 - ・25社中7社（令和5年度調査：23社中3社）では、販売業者等の連絡先が連絡手段として正しく機能しているかを確認するための定期的なパトロールを実施
- ②消費者から苦情の申出を受けた場合の販売条件等の表示の適正を確保するため、
 - ・25社全て（令和5年度調査：23社全て）で消費者からの苦情申出の受付窓口を設置し、苦情の申出を受け付けた場合に調査を実施
 - ・不適正な表示が行われた場合には、25社全て（令和5年度調査：23社全て）で比例的な制裁を実施
- ③販売業者等の特定に資する情報の提供を求めるため、販売業者等のアカウント登録時に、
 - ・公的書類の提出を求めているのは25社中21社（令和5年度調査：23社中19社）
 - ・販売業者等の氏名・名称が銀行口座名義と一致しているか確認しているのは25社中12社（令和5年度調査：23社中10社）
- ④法第3条第2項に基づき、取組を開示しているのは25社中15社（令和5年度調査：23社中13社）。

⇒ 令和6年度の法第3条に基づく取組は、令和5年度と比較して着実に進められている。

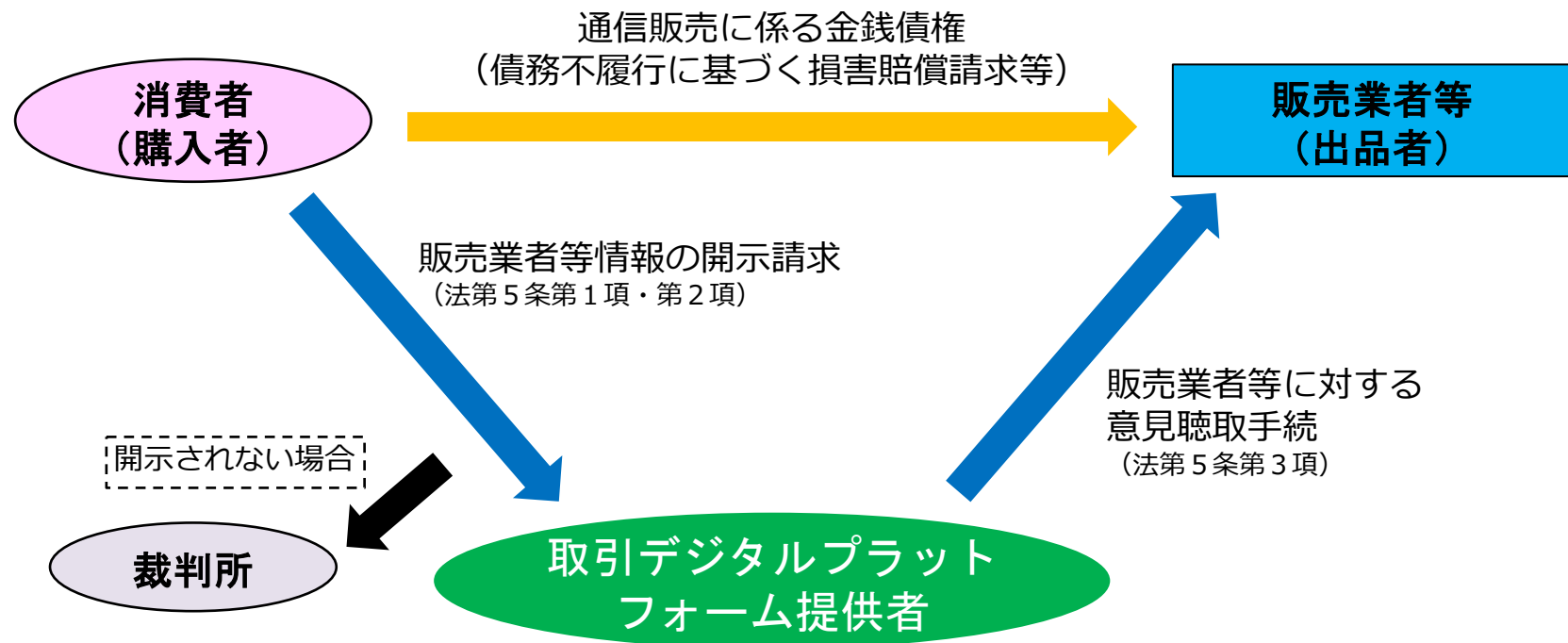
(2) 法第5条に関する運用の状況

○販売業者等情報の開示請求（法第5条）

消費者は、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る販売業者等との間で1万円を超える金銭債権を行使するために販売業者等情報（販売業者等の氏名・名称、電話番号、電子メールアドレス等）の確認を必要とする場合には、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、保有する販売業者等情報の開示請求をすることが可能。

（※）消費者が不正の目的で開示請求を行う場合を除く。

開示請求のイメージ



○第5条に規定する開示請求への対応状況

- ・ 回答のあった25社中10社が消費者から開示請求を受けている。
- ⇒ 開示請求件数の合計31件のうち、実際に開示されたのは9件（残り22件は非開示）。

集計期間：令和5年4月1日～令和6年9月30日

	消費者からの 開示請求件数	令和5年度	令和6年度上半期	債権額で 最も多かった金額	開示請求の主な理由
A社 〔物販系〕	1件 (うち1件を開示)	1件 (うち1件を開示)	—	10万円超	・ 負傷を理由とする金銭請求を行うため
B社 〔物販系〕	7件 (うち2件を開示)	5件 (うち1件を開示)	2件 (うち1件を開示)	2万円超 ～5万円以下	・ 補償・損害賠償等の請求のため
C社 〔オークション・フリマ〕	3件 (うち0件を開示)	2件 (うち0件を開示)	1件 (うち0件を開示)	10万円超	・ 取引上のトラブル
D社 〔オークション・フリマ〕	8件 (うち3件を開示)	4件 (うち3件を開示)	4件 (うち0件を開示)	10万円超	・ 補償・損害賠償等の請求のため
E社 〔オークション・フリマ〕	4件 (うち0件を開示)	4件 (うち0件を開示)	—	10万円超	・ 不当利得返還請求や損害賠償請求の行使のため
F社 〔オークション・フリマ〕	1件 (うち0件を開示)	1件 (うち0件を開示)	—	10万円超	・ 補償・損害賠償等の請求のため
G社 〔クラウドファンディング〕	2件 (うち2件を開示)	1件 (うち1件を開示)	1件 (うち1件を開示)	5万円超 ～10万円以下	・ 商品を購入したが届かないため
H社 〔役務提供系〕	1件 (うち0件を開示)	—	1件 (うち0件を開示)	2万円超 ～5万円以下	・ サービスに満足がいかなかったため
I社 〔役務提供系〕	1件 (うち1件を開示)	1件 (うち1件を開示)	—	5万円超 ～10万円以下	・ トラブルが発生したため、相手の情報を開示請求してほしいというもの
J社 〔役務提供系〕	3件 (うち0件を開示)	2件 (うち0件を開示)	1件 (うち0件を開示)	10万円超	・ 返金請求

(※) 非開示の理由としては、

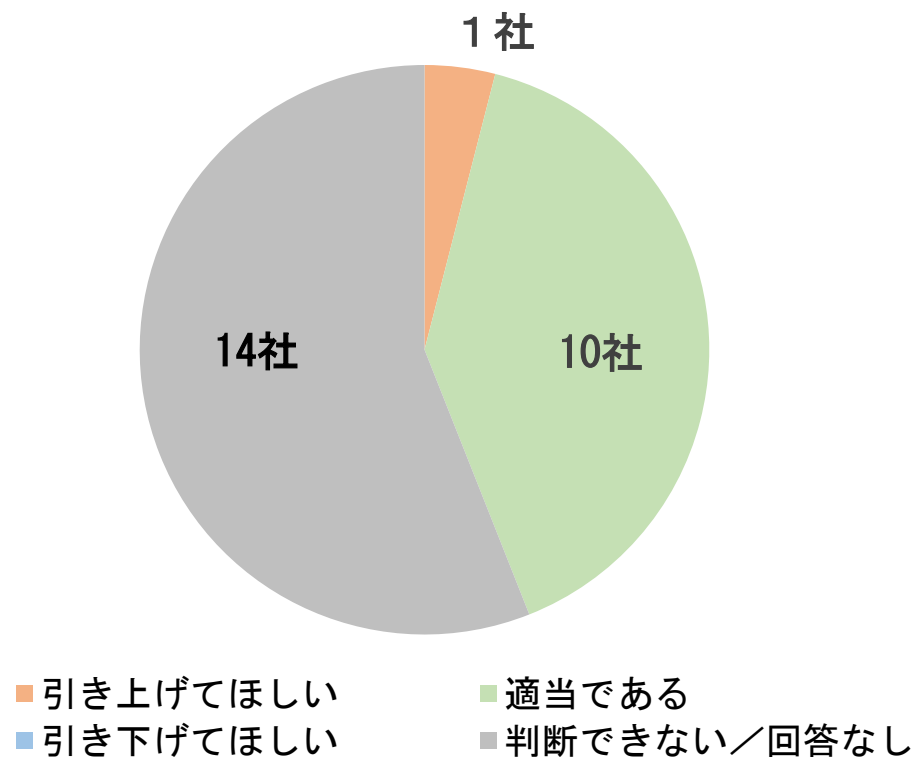
- ・ 消費者の取引の相手方が「販売業者等」とは判断できなかったため
- ・ 消費者が販売業者等情報の「確認を必要とする」場合とは認められなかったため

といった回答があった。

(参考) 消費者の債権額「1万円」の要件に関するアンケート

- ・ 回答のあった25社に対し、現行の消費者の債権額「1万円」の要件についての考えを確認したところ、「引き上げてほしい」としたのは1社、「適当である」としたのは10社、判断できない／回答なし」としたのは14社であった。
- ・ 「引き下げてほしい」との回答はなかった。

【消費者の債権額「1万円」の要件についての考え】



回答	主な理由
引き上げてほしい	・ 購入単価、その他の損害を考慮すると、1万円以上が妥当である
適当である	・ 請求のほとんどは1万円を超える金銭債権の行使を目的とした請求であった ・ 一定の線引きが必要であり、不適當の理由も見当たらない
判断できない	・ 債権額要件について考えさせられるような事案・機会がこれまで特になかった ・ 金額を変更した場合の影響が現段階ではわからない ・ 一度も請求を受けたことがなく基準について妥当性を判断できない

Ⅱ． 法第10条に関する申出の状況・法第4条に基づく要請の状況

○申出に関する状況①

○取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その旨を消費者庁にインターネット等で申し出ることが可能。

<令和6年度の申出件数の推移>

期 間			件 数	(令和5年度同月件数)	(令和4年度同月件数)
令和6年	4月1日～	4月30日	211件 (※1)	41件	— (※2)
	5月1日～	5月31日	35件	33件	42件
	6月1日～	6月30日	39件	42件	59件
	7月1日～	7月31日	50件	22件	40件
	8月1日～	8月31日	36件	15件	44件
	9月1日～	9月30日	38件	26件	46件
	10月1日～	10月31日	44件	25件	55件
	11月1日～	11月30日	38件	31件	50件
	12月1日～	12月31日	41件	26件	47件
	令和7年 1月1日～	1月31日	52件	33件	44件
令和7年	2月1日～	2月28日	39件	42件	42件
	3月1日～	3月31日	28件	49件	38件
	合 計		651件	385件	507件

※1：令和6年4月の申出件数は211件であるが、同一の直販サイトに係る同一趣旨の申出145件及び同一のオンラインゲームに係る同一趣旨の申出9件の計154件を含んでいる。当該重複を除き、それぞれを1件として計上した場合の令和6年4月の申出件数は59件／令和6年度の申出件数の合計は499件である。

※2：令和4年4月は申出の受付開始前（取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の施行日は令和4年5月1日）であるため、件数を記載していない。

○申出に関する状況②

＜令和 6 年度の申出件数の推移＞

申出カテゴリー (※ 1)	件数	(令和 5 年度件数)	(令和 4 年度件数)
①取引デジタルプラットフォーム (物販系)	1 4 4 件	9 5 件	1 0 4 件
②取引デジタルプラットフォーム (役務提供系)	5 5 件	2 3 件	2 3 件
③取引デジタルプラットフォーム 関連の申出 (①及び②) 合計	1 9 9 件	1 1 8 件	1 2 7 件
④上記以外の申出 (直販サイト等)	4 5 2 件 (※ 2)	2 6 7 件	3 8 0 件
合計	6 5 1 件	3 8 5 件	5 0 7 件

※ 1 : 上記の表では、

- ・商品の販売が行われるオンラインモール、オークション、フリマサイトを「取引デジタルプラットフォーム（物販系）」
 - ・予約サービス、クラウドファンディング、スキルシェア等を「取引デジタルプラットフォーム（役務提供系）」
- と分類している（あくまでも上記の表で内訳を整理する際の便宜的な呼称である）。

※ 2 : 令和 6 年度の④の件数（452件）には、同一の直販サイトに係る同一趣旨の申出145件及び同一のオンラインゲームに係る同一趣旨の申出 9 件の計154件を含んでいる。当該重複を除きそれぞれを 1 件として計上した場合の④の件数は300件である。

○取引デジタルプラットフォームの利用の停止等に係る要請（法第4条）

- 内閣総理大臣は、重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実と相違等する表示（※）があり、かつ、販売業者等による表示の是正が期待できない場合（※※）、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォームの利用の停止を要請することが可能。

（※）重要事項について、著しく事実と相違する表示又は実際のものよりも著しく優良、若しくは有利であると人を誤認させる表示

（※※）例えば、販売業者等に対する個別法の執行が困難な場合が該当。このほか、販売業者の所在地が判明しているものの連絡困難な海外の場合等も該当。

- 要請に係る措置を取引デジタルプラットフォーム提供者がとったことにより販売業者等に生じた損害に関し、取引デジタルプラットフォーム提供者を免責する。

国（消費者庁）の対応

通信販売取引
（下記以外）

販売業者等に対する個別法の執行

（販売業者等による表示の是正）

取引デジタルプラットフォーム上における販売業者等による重要事項の虚偽表示、かつ、販売業者等による是正が期待できない場合

取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォームの利用の停止等について要請

※要請をした場合、その旨を公表することができる

○法第4条に基づく要請を実施した案件①

自転車用ヘルメットに係る安全規格の表示に関する案件

○オンラインモール上で、あたかも自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全規格に適合するものであるかのように示す表示とともに販売されている商品（ハット型ヘルメット）を複数（3点）確認。

⇒ 実物を確認したところ、いずれも自転車用ヘルメットに係る欧州連合の安全規格に適合するものではなかった。

（※）同様の表示をしていた商品の販売業者に対し消費者庁表示対策課が景品表示法に基づく措置命令を実施し、自転車用ヘルメットの安全性を示すマークにつき同庁消費者安全課が注意喚起を実施（令和6年12月）。さらに、海外の安全基準への適合をうたう自転車用ヘルメットについて、独立行政法人国民生活センターが注意喚起を実施（令和7年3月）。

⇒ 当該商品の出品者（3者）はいずれも中国国内に所在。

（※）当該出品者3者は、いずれも千点以上の商品を販売しており、新品と見られる商品も相当数あり。また当該商品は、いずれも日本語で表示され、日本語による購入が可能。

○当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和7年3月）。

○法第 4 条に基づく要請を実施した案件②

情報商材の表示に関する案件

- マニュアルの手順どおりに簡単な作業を行うだけで毎月数万円以上の収入を安定的に得る手法を構築できる旨を表示して取引デジタルプラットフォーム上で販売されていた商品（いわゆる情報商材）
 - ⇒ 実際には、当該商品が解説する手法ではマニュアルにない様々な対応が必要。
また、当該手法に従ったとしても収入が得られない可能性がある。
 - ⇒ マニュアルの手順どおりに簡単な作業を行うだけで毎月数万円以上の収入を安定的に得られるものではなく、表示は実際のものよりも著しく優良であると誤認させるもの。
- 当該商品の出品者は、情報商材を複数販売するなどしていることから販売業者に該当し、その所在地は不明。
 - ⇒ 出品者・購入者間の連絡手段を用いても出品者とは連絡が取れない。
- 当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和 7 年 2 月）。

○法第 4 条に基づく要請を実施した案件③

情報商材の表示に関する案件

- 簡単な作業をするだけで、安定して毎月数十万円以上の収益が得られる副業の手法である旨を表示して取引デジタルプラットフォーム上で販売されていた商品（いわゆる情報商材）
 - ⇒ 実際には、当該商品が解説する手法に基づく一定の作業が必要。また、当該手法に従ったとしても収益が得られない可能性もある。
 - ⇒ 簡単な作業をするだけで安定して毎月数十万円以上の収益が得られる手法ではなく、表示は実際のものよりも著しく優良であると誤認させるもの。
- 当該商品の出品者は、情報商材を複数販売するなどしていることから販売業者に該当し、その所在地は不明。
 - ⇒ 出品者・購入者間の連絡手段を用いて出品者に連絡しても、出品者により表示が是正されることはなかった。
- 当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和 7 年 3 月）。

○法第4条に基づく要請を実施した案件④

情報商材の表示に関する案件

- 特別な知識を要せずインターネット接続環境があるだけで、半永久的に月収数十万円程度の収益が得られる副業の手法（「フォロワー販売のビジネス」を称していた）で、かつ、数日以内に収益化可能である旨を表示して取引デジタルプラットフォーム上で販売されていた商品（いわゆる情報商材）
 - ⇒ 実際には、フォロワー数を増加させるために別サービスの利用料を払う必要があるところ、注文者が現れず、収益を得られない可能性がある。仮に注文者が現れてもフォロワー数を増加させたアカウントが納品されず、収益を得られない可能性がある。
 - ⇒ 半永久的に月収数十万円程度の収益が得られる手法でもなく、かつ、数日以内に収益化可能でもなく、表示は実際のものよりも著しく優良であると誤認させるもの。
- 当該商品の出品者は、情報商材を複数販売するなどしていることから販売業者に該当し、その所在地は不明。
 - ⇒ 出品者・購入者間の連絡手段を用いて出品者に連絡しても、出品者により表示が是正されることはなかった。
- 当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該商品の表示の削除等を要請（令和7年5月）。

Ⅲ. CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム

○消費者の意識①（「令和5年度消費者意識基本調査」調査結果の概要の抜粋）

3 「デジタルプラットフォームでの商品・サービスの利用」について

（1）デジタルプラットフォーム上での購入や出品等の利用経験

【問4で「1」～「3」と回答した方にお聞きます。】

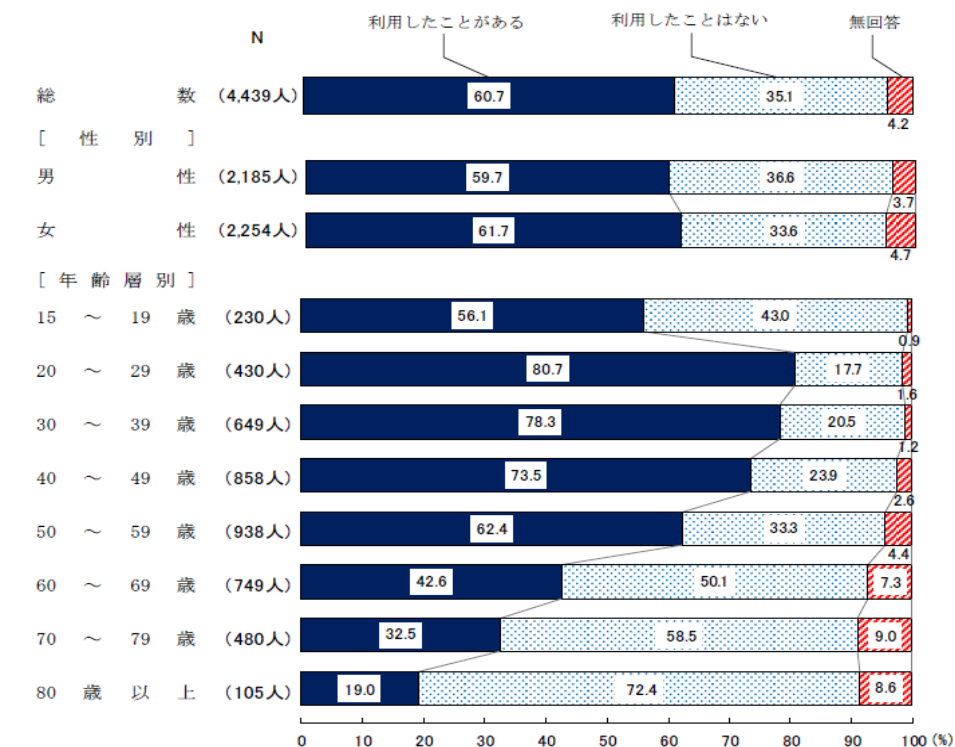
問 11（1） あなたは、デジタルプラットフォーム上で、商品・サービスの購入や契約、出品等の利用をしたことがありますか。

問4でインターネットを「利用している」と回答した人（4,439人）に、デジタルプラットフォーム上での商品・サービスの購入や出品等の利用経験を聞いたところ、「利用したことがある」の割合が60.7%、「利用したことはない」の割合が35.1%となっている。

性別にみると、「利用したことがある」の割合は「男性」（59.7%）より「女性」（61.7%）の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「利用したことがある」の割合は「20～29歳」（80.7%）が最も高く、次いで「30～39歳」（78.3%）、「40～49歳」（73.5%）の順となっている。（図3-1）

図3-1 デジタルプラットフォーム上での購入や出品等の利用経験



（3）購入や出品で利用したことがあるもの

【問11(1)で「1」と回答した方にお聞きます。】

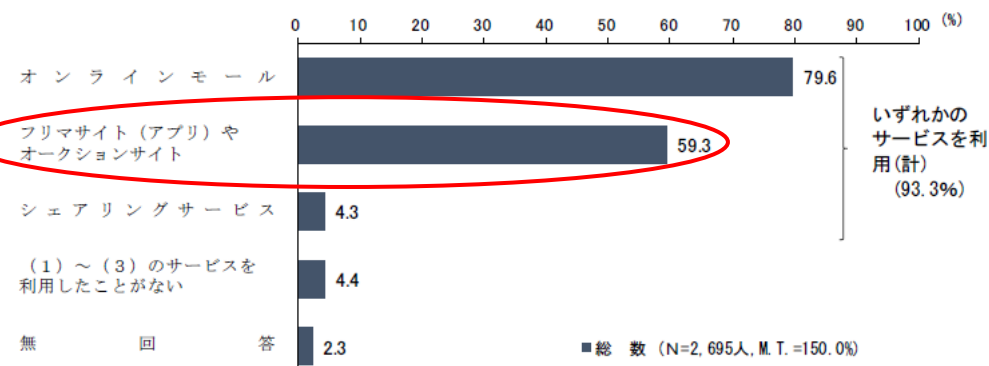
問 11（3） 以下の(1)～(3)のうち、購入や出品等の利用をしたことがあるものを全てお選びください。（いずれのサービスも利用したことがない場合は(4)をお選びください。）

- (1) オンラインモール
- (2) フリマサイト(アプリ)やオークションサイト
- (3) シェアリングサービス
- (4) (1)～(3)のサービスを利用したことがない

問11（1）でデジタルプラットフォーム上での商品・サービスの購入や出品等を「利用したことがある」と回答した人（2,695人）に、購入や出品で利用したことがあるものを聞いたところ、「オンラインモール」の割合が79.6%と最も高く、次いで「フリマサイト(アプリ)やオークションサイト」(59.3%)、「シェアリングサービス」(4.3%)の順となっている。

一方、「(1)～(3)のサービスを利用したことがない」の割合は4.4%となっている。（図3-3）

図3-3 購入や出品で利用したことがあるもの



○消費者の意識②（「令和5年度消費者意識基本調査」調査結果の概要の抜粋）

（5）フリマサイト等を利用する理由

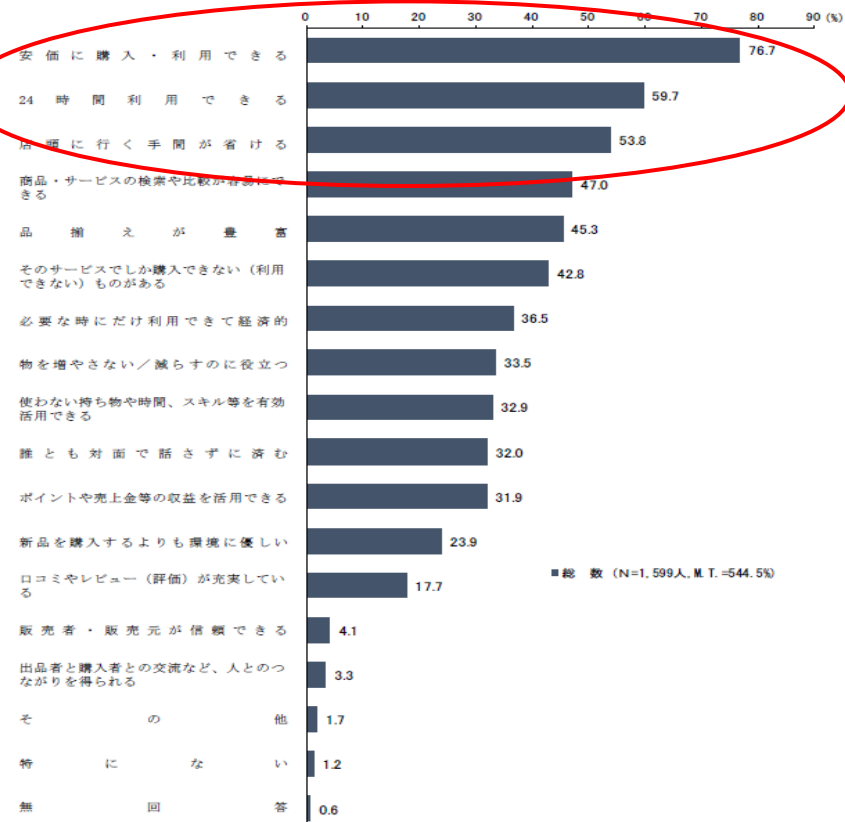
【問11(3)で「利用したことがある」と回答したサービスについてお聞きします。】

問12 以下の(1)～(3)の各サービスを利用する理由について、(ア)～(チ)のうち、当てはまるものを全てお選びください。

- (1) オンラインモール
- (2) フリマサイト(アプリ)やオークションサイト
- (3) シェアリングサービス

問11(3)でフリマサイト(アプリ)やオークションサイトを「利用したことがある」と回答した人(1,599人)に、フリマサイト等を利用する理由について聞いたところ、「安価に購入・利用できる」の割合が76.7%と最も高く、次いで「24時間利用できる」(59.7%)、「店頭に行く手間が省ける」(53.8%)の順となっている。(複数回答、図3-5)

図3-5 フリマサイト等を利用する理由



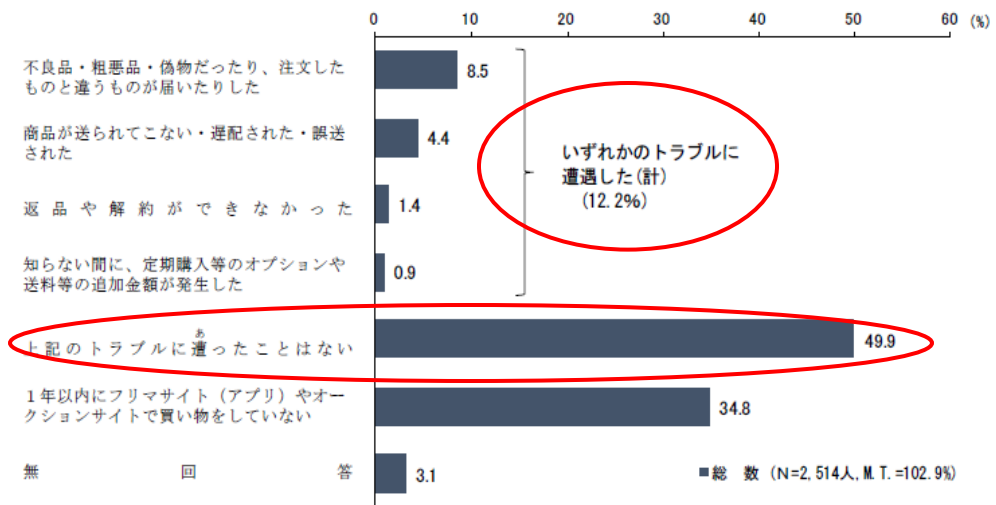
(14) [フリマサイト等] 遭遇したトラブル

【問11(3)で「1」～「3」のいずれかを回答した方にお聞きします。】

問15 (1) あなたがこの1年間で、フリマサイト(アプリ)やオークションサイトのような、消費者が出品するプラットフォームで商品の購入をした際に、以下のトラブルに遭遇したことはありますか。当てはまるものを全てお選びください。

問11(3)でいずれかのサービスを「利用したことがある」と回答した人(2,514人)に、この1年間にフリマサイト等で遭遇したトラブルを聞いたところ、「不良品・粗悪品・偽物だったり、注文したものと違うものが届いたりした」の割合が8.5%と最も高く、次いで「商品が送られてこない・遅配された・誤送された」(4.4%)、「返品や解約ができなかった」(1.4%)の順となっている。一方、「上記のトラブルに遭遇したことはない」の割合は49.9%となっている。(複数回答、図3-14)

図3-14 [フリマサイト等] 遭遇したトラブル



○消費者の意識③（「令和5年度消費者意識基本調査」調査結果の概要の抜粋）

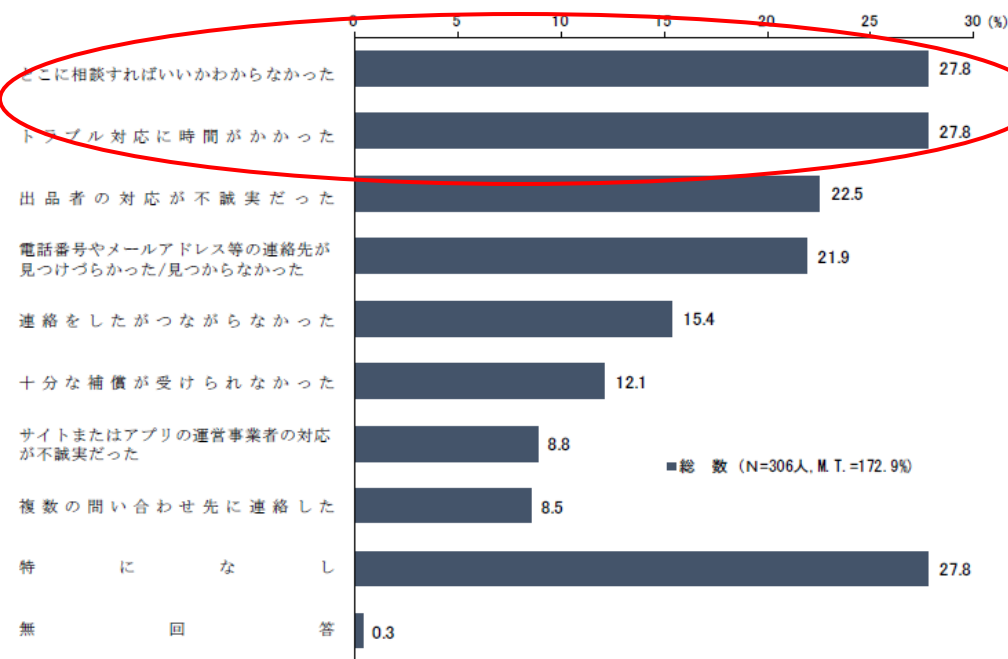
(15) [フリマサイト等] 遭遇したトラブルのうち経験があるもの

【問15(1)で「1」～「4」のいずれかを回答した方にお聞きます。】

問15(2) この1年間に遭遇したトラブルのうち、次のような経験をしたことはありましたか。
当てはまるものを全てお選びください。

問15(1)でこの1年間にフリマサイト等でトラブルに遭遇した人(306人)に、この1年間に遭遇したトラブルのうち経験があるものを聞いたところ、「どこに相談すればいいかわからなかった」、「トラブル対応に時間がかかった」の割合が共に27.8%と最も高く、次いで「出品者の対応が不誠実だった」(22.5%)、「電話番号やメールアドレス等の連絡先が見つげづらかった/見つからなかった」(21.9%)の順となっている。(複数回答、図3-15①)

図3-15① [フリマサイト等] 遭遇したトラブルのうち経験があるもの



(17) [フリマサイト等] 納得のいく解決ができたか

【問15(1)で「1」～「4」のいずれかを回答した方にお聞きます。】

問15(4) そのトラブルはあなたの納得のいく解決ができましたか。

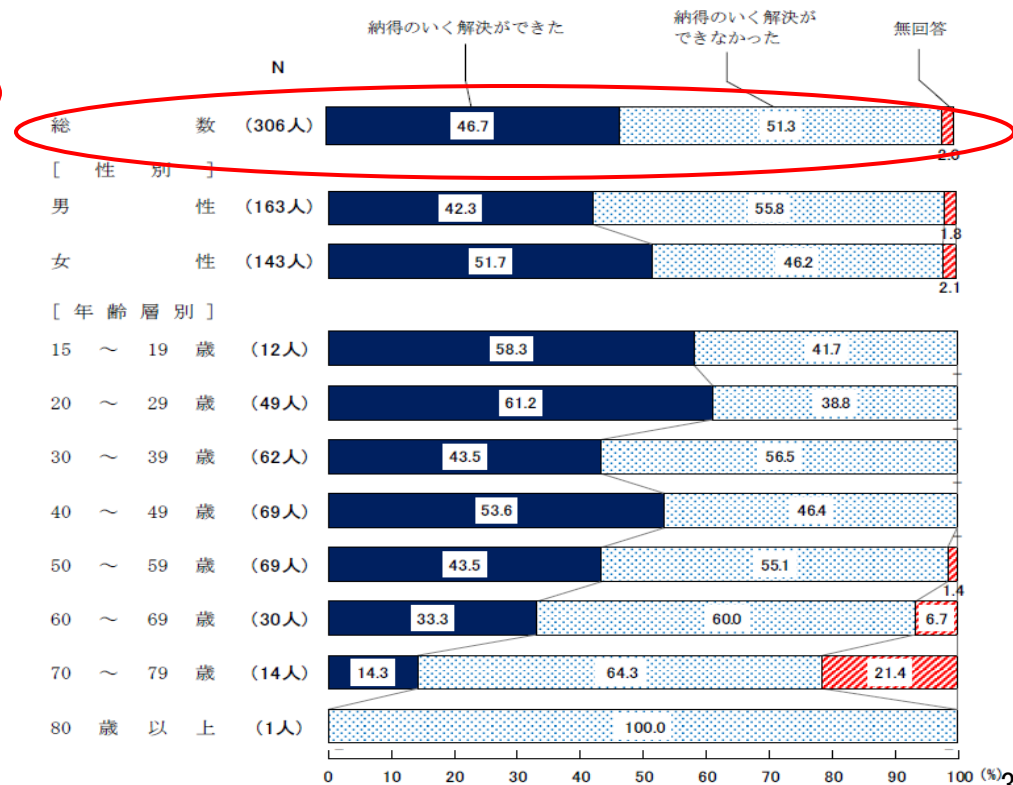
※複数のトラブルに遭遇した場合は、最も直近に経験したトラブルについてお答えください。

問15(1)でこの1年間にフリマサイト等でトラブルに遭遇した人(306人)に、納得のいく解決ができたかを聞いたところ、「納得のいく解決ができた」の割合は46.7%、「納得のいく解決ができなかった」の割合は51.3%となっている。

性別にみると、「納得のいく解決ができた」の割合は「男性」(42.3%)より「女性」(51.7%)の方が高くなっている。

年齢層別にみると、「納得のいく解決ができた」の割合は「20～29歳」(61.2%)が最も高く、次いで「15～19歳」(58.3%)、「40～49歳」(53.6%)の順となっている。(図3-17)

図3-17 [フリマサイト等] 納得のいく解決ができたか



○CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者①

○CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者のうち、販売業者等（いわゆる「隠れB」）に該当し得る者の出品状況を把握する観点から、調査を行った。

（※）令和6年度に消費者庁から委託を受けた三菱UFJリサーチ&コンサルティング（MURC）が調査を行った。

○消費者庁が公表しているガイドライン（取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律における「販売業者等」に係るガイドライン）によれば、販売業者等とは商品の販売又は役務の提供を業として営む者をいい、「業として営む」とは営利の意思をもって反復継続して取引を行うことをいう。

○本調査では、1000人程度の出品者につき、①一定の基準に従い反復継続して取引を行っていると認められる者を販売業者等該当性が擬制される者とした上で、②販売業者等該当性が擬制される者から営利性のない者を除外することで、販売業者等に該当し得る出品者の数（概数）を推定している（あくまでも本調査において用いた手法である）。

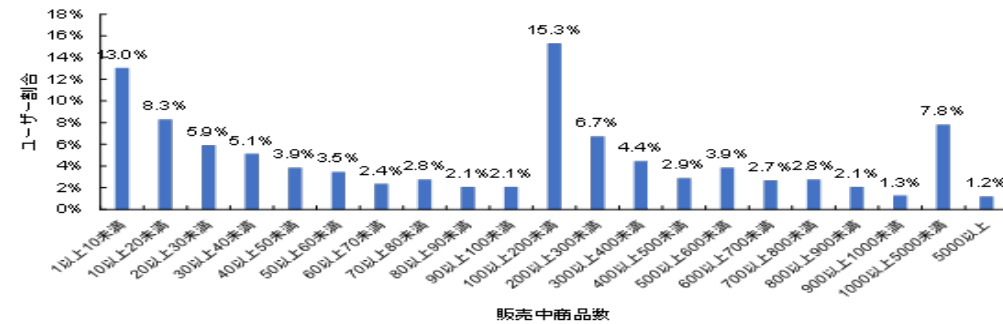


○CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者②

○調査対象：フリマサイト

- ⇒ 出品者1012人
- ⇒ 本人確認済みの出品者910人（89.9%）
- ⇒ 出品数の平均391点、中央値102.5点

出品数の分布（n=1012）



○販売業者等該当性が擬制される出品者

- ⇒ 出品数が30点以上の出品者に販売業者等該当性を擬制、736人（72.7%）が該当

○販売業者等該当性が擬制される出品者のうち営利性が否定される出品者

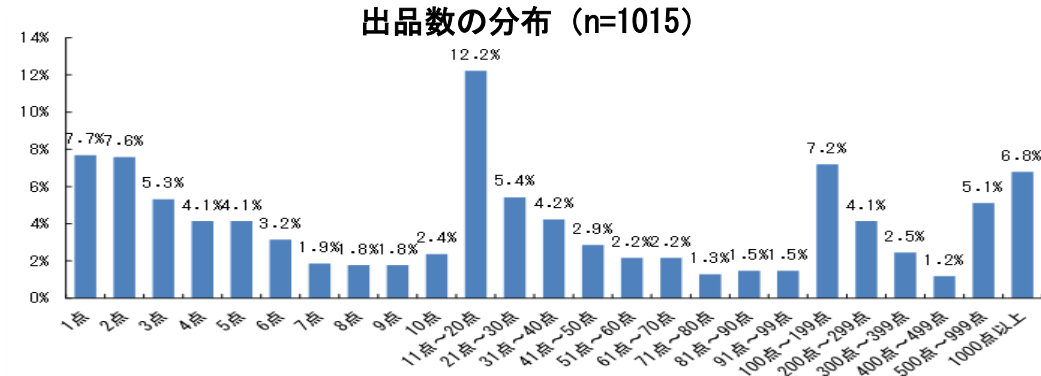
- ⇒ 趣味収集物を処分・交換する目的で一定数に満たない出品をしている出品者、具体的には、趣味収集物に関する出品数を除いた出品数が29点以下の出品者は営利性がないと評価する。
- ⇒ ただし、上記であっても趣味収集物を大量に出品している者は営利を目的とした出品を行っていると評価する。具体的には、コンテンツ関連の趣味収集物（本・雑誌、音楽CD等）と玩具関連の趣味収集物（テレビゲームソフト、ミニカー等）は50点以上、その他趣味収集物（工芸品、絵画等）は20点以上を出品している者がそれぞれ該当する。
- ⇒ 販売業者等該当性が擬制された出品者736人のうち、趣味収集物に関する出品数を除いた出品数が29点以下の者は81人。ただし、うち36人はいずれかの趣味収集物に関して、上記の数値以上の出品を行っていることから、営利性を完全には否定できず、趣味収集物の処分・交換目的で営利性が否定される出品者は45人となる。

○販売業者等に該当し得ると推定される出品者：691人（68.3%）

○CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者③

○調査対象：オークションサイト

- ⇒ 出品者1015人
- ⇒ 本人確認済みの出品者462人（45.5%）
- ⇒ 出品数の平均218点、中央値18点



○販売業者等該当性が擬制される出品者

- ⇒ 出品数が5点以上の出品者に販売業者等該当性を擬制、764人（75.3%）が該当

○販売業者等該当性が擬制される出品者のうち営利性が否定される出品者

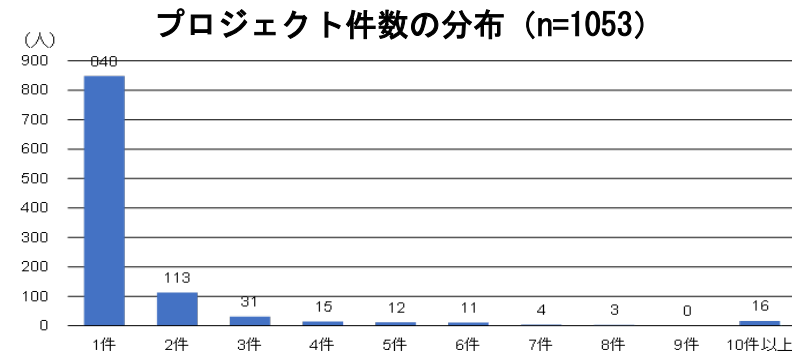
- ⇒ チャリティ目的のオークション（被災地、NPO等に寄付）を行う出品者：2人
- ⇒ 趣味収集物を処分・交換する目的で、一定数に満たない出品をしている出品者、具体的には、趣味収集物に関する出品数を除いた出品数が4点以下の出品者は営利性がないと評価する。
- ⇒ ただし、上記であっても趣味収集物を大量に出品している者は営利を目的とした出品を行っていると評価する。具体的には、コンテンツ関連の趣味収集物（本・雑誌、音楽CD等）と玩具関連の趣味収集物（テレビゲームソフト、ミニカー等）は50点以上、その他趣味収集物（工芸品、絵画等）は20点以上を出品している者がそれぞれ該当する。
- ⇒ 販売業者等該当性が擬制された出品者764人のうち、趣味収集物に関する出品数を除いた出品数が4点以下の者は109人。ただし、うち35人はいずれかの趣味収集物に関して、上記の数値以上の出品を行っていることから、営利性を完全には否定できず、趣味収集物の処分・交換目的で営利性が否定される出品者は74人となる。

○販売業者等に該当し得ると推定される出品者：688人（67.8%）

○CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者④

○調査対象：購入型クラウドファンディング

- ⇒ 出品者（プロジェクトオーナー）1053人
- ⇒ 出品プロジェクト数の平均1.7件、中央値1件
- ⇒ プロジェクトオーナー1人あたりの延べ支援者数は平均約3万人、中央値12人



○販売業者等該当性が擬制される出品者

- ⇒ 出品プロジェクト数が2件以上の出品者に販売業者等該当性を擬制、205人（19.5%）が該当
- ⇒ さらに、延べ支援者数が10人以上の出品者についても販売業者等該当性を擬制、560人（53.2%）が該当
- ⇒ 重複を除いた合計589人（56.0%）の出品者に販売業者等該当性を擬制

○販売業者等該当性が擬制される出品者のうち営利性が否定される出品者

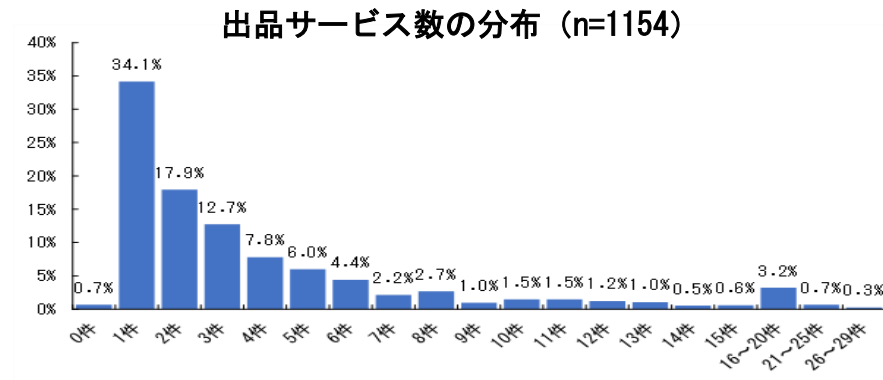
- ⇒ 以下のプロジェクトに関する出品者42人（4.0%）が営利性を否定される
 - ・リターンとして支援金額に応じた物品等を提供していないプロジェクト
 - ・ボランティア、自己実現のための活動に関するプロジェクト
 - ・当事者活動のためのプロジェクト
 - ・学生の部活動、サークル活動、学園祭等に関するプロジェクト

○販売業者等に該当し得ると推定される出品者：547人（51.9%）

○CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者⑤

○調査対象：スキルシェアサイト

- ⇒ 出品者1154人
- ⇒ 本人確認済みの出品者882人（76.4%）
- ⇒ 出品サービス数の平均4件、中央値2件



○販売業者等該当性が擬制される出品者

- ⇒ 出品サービス数が2件以上の出品者に販売業者等該当性を擬制、752人（65.2%）が該当
- ⇒ さらに、過去の販売実績が10件以上の出品者についても販売業者等該当性を擬制、205人（8.8%）が該当
- ⇒ 重複を除いた合計763人（66.1%）の出品者に販売業者等該当性を擬制

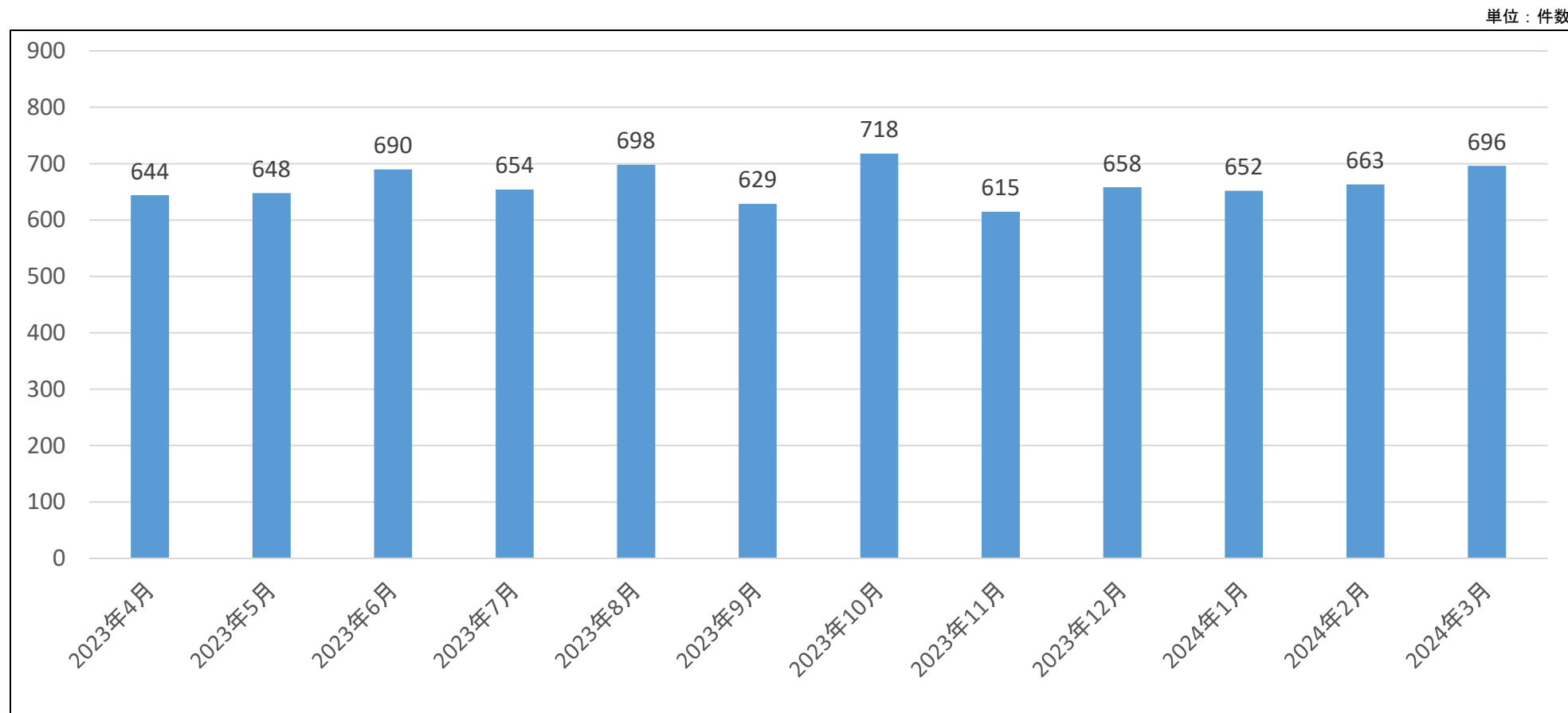
○販売業者等該当性が擬制される出品者のうち営利性が否定される出品者

- ⇒ 対価を設定して同内容の役務を複数提供しており、基本的に出品者には営利性があると評価する。

○販売業者等に該当し得ると推定される出品者：763人（66.1%）

○「フリマサービス」関係の消費生活相談①

○消費生活相談のうち、販売購入形態に「通信販売」が選択され、かつ、内容等キーワードに「フリマサービス」が選択されている相談の件数は、2023年度（令和5年度）で7965件（単純に月平均すると約664件）である。



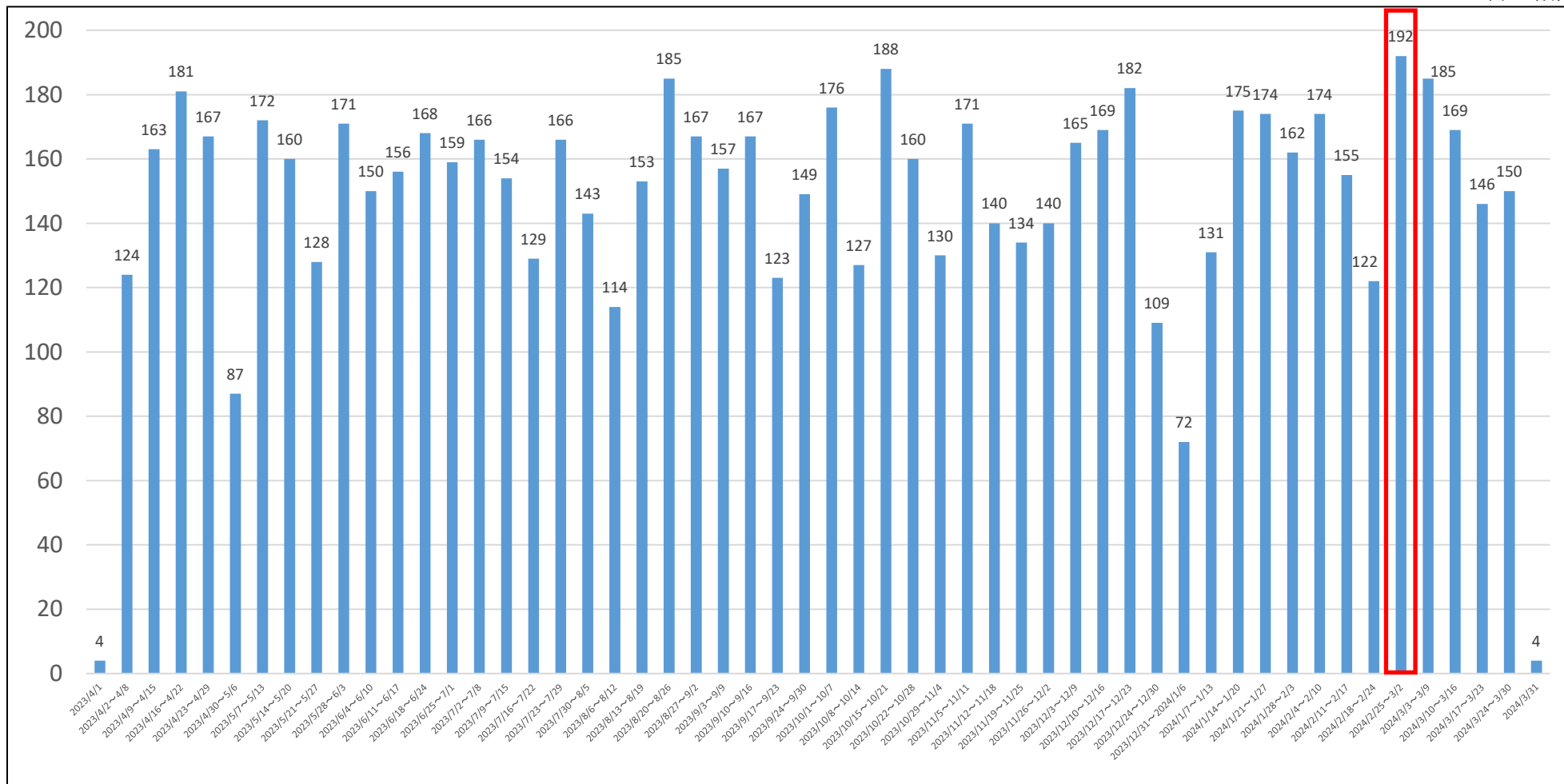
（※）PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センター等をネットワークで結び、消費生活相談の情報の収集を行っているシステムをいう。

（※※）PIO-NETに登録された消費生活相談（2023年4月1日から2024年3月31日までの期間に受付、2025年3月1日までの登録分）のうち、販売購入形態に「通信販売」が選択され、かつ、内容等キーワードに「フリマサービス」が選択されている相談を集計し、消費者庁で整理したもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれない。

○「フリマサービス」関係の消費生活相談②

○各週の相談のうち、その件数が最大である2024年（令和6年）2月25日から3月2日までの1週間の相談（192件）の内容を詳細に分析する。

単位：件数



（※）PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センター等をネットワークで結び、消費生活相談の情報の収集を行っているシステムをいう。

（※※）PIO-NETに登録された消費生活相談（2023年4月1日から2024年3月31日までの期間に受付、2025年3月1日までの登録分）のうち、販売購入形態に「通信販売」が選択され、かつ、内容等キーワードに「フリマサービス」が選択されている相談を集計し、消費者庁で整理したもの。消費生活センター等からの経由相談は含まれない。

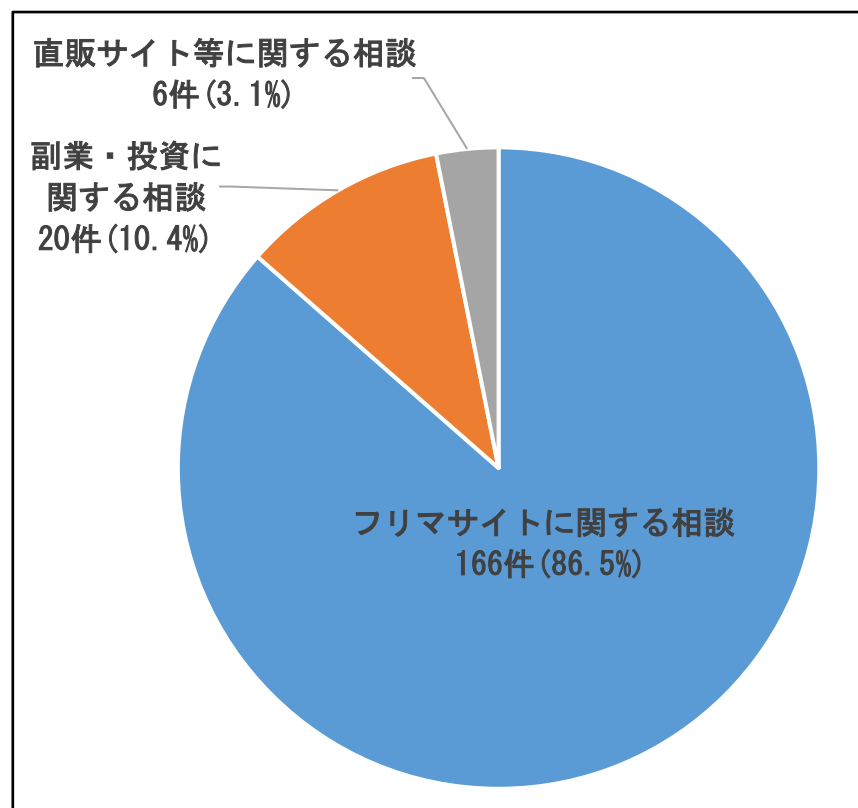
○「フリマサービス」関係の消費生活相談③

○2024年（令和6年）2月25日から3月2日までの相談（192件）のうち、

- ・フリマサイト（アプリ）に関する相談（「フリマサイトに関する相談」）は166件
 - ・副業・投資に関する相談は20件
 - ・その他直販サイト等に関する相談は6件
- となっている（消費者庁で独自に精査したもの）。

<2024年2月25日から3月2日までの相談（192件）>

副業・投資に関する相談



【フリマサイトでの副業で儲けるためにWEBスクールの受講契約】
・動画配信サイトに副業の広告が届き、タップするとメッセージアプリの登録を勧められた。登録後、指定の仕入れ先から安く仕入れて、フリマサイトで高く売る物販ビジネスを紹介された。儲ける手法を会得できるWEBスクールの勧められ、申込み代金59800円を支払った。WEBスクール終了後に選ばれた人だけがワークに参加でき、100万程を稼ぐことも可能だが、50万円程のお金が必要だと告げられた。その際、プレゼント等特典を強調されたが、申し込んではない。業者を検索したところ詐欺のような書き込みがあった。教材はログインしないと確認できないが、何かの契約を了承してしまいそうでログインはしていない。不安なので解約し返金してほしい。

【投資で勝てると言われ、「ツール」を契約】
・写真投稿アプリでフォローしあっているAから投資を誘われメッセージアプリに登録し話を聞いた。Aの指導のもとバイナリーオプションで儲けると言われ、口座を開設し初期費用を支払った。実際に千円で取引をしてみると利益が出た。「AIの予測システムを使ったツールでより高い勝率を狙う。ツール（24万円）を買えばすぐ始められる」と言われ、フリマサイトでパソコンを買うことにして9万9千円を支払った。残りの代金は稼げば返せると言われ、消費者金融で借りて15万円を振込んだ。その後、より高い確率で予測する135万円のツールを勧誘され断ったが、「儲けが倍になる。キャンセルが出て、41万円払えばよい」と言われ申込んだ。手元の6万円を振込、残金は消費者金融で審査が通らず、そのままになっている。解約返金希望。

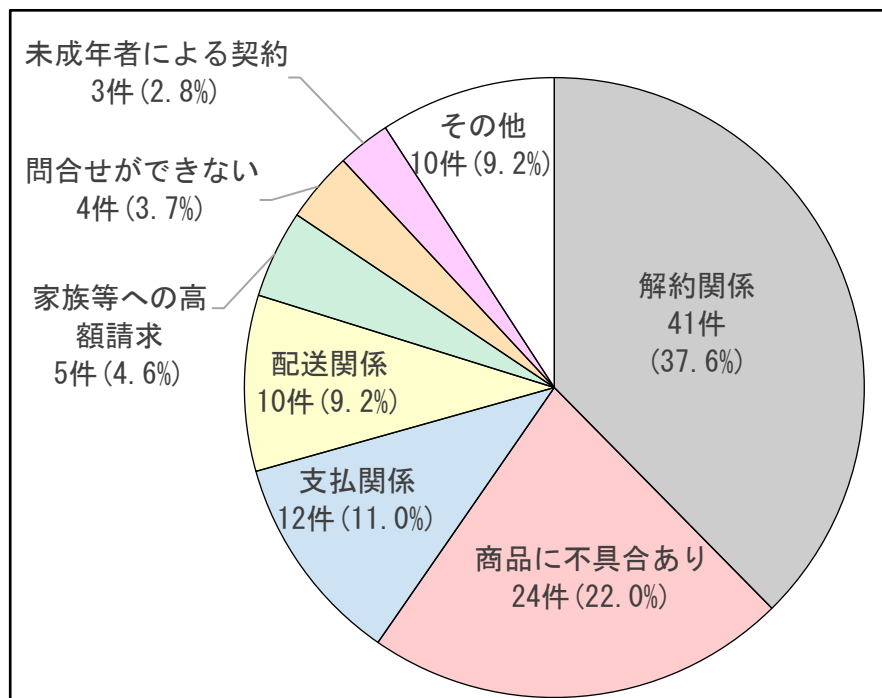
○「フリマサービス」関係の消費生活相談④

○フリマサイトに関する相談（166件）のうち、

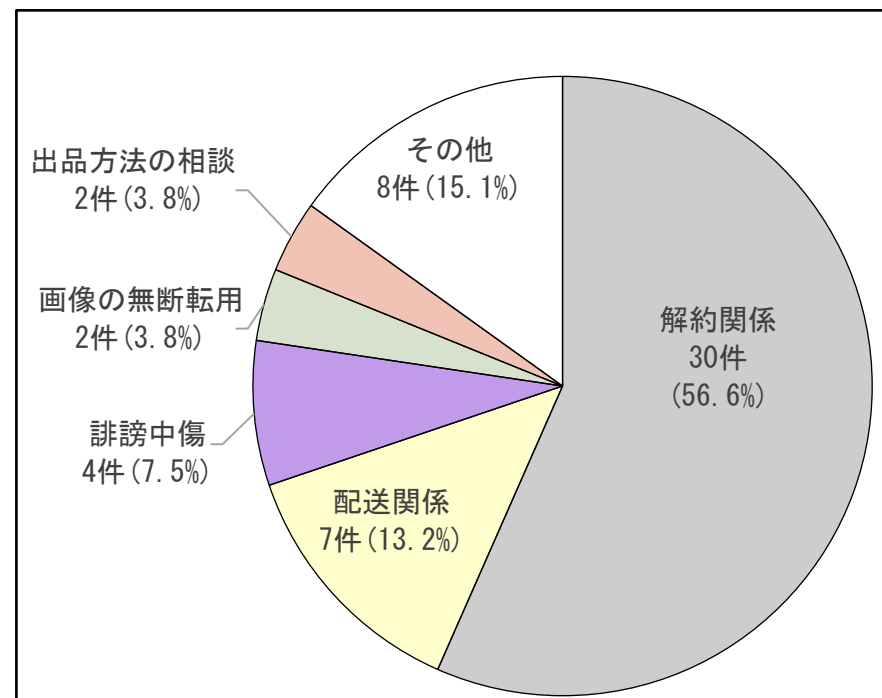
- ・ 購入者による相談は109件
（「解約関係」41件、「商品に不具合あり」24件、「支払関係」12件、「配送関係」10件）
- ・ 出品者による相談は53件
（「解約関係」30件、「配送関係」7件、「誹謗中傷等」4件）
- ・ その他の相談は4件

となっている（消費者庁で独自に精査したもの）。

＜購入者による相談（109件）＞



＜出品者による相談（53件）＞



○「フリマサービス」関係の消費生活相談⑤

○消費生活相談の具体例（購入者による相談）

【解約関係】

【不良品が届き、返送したが全額返金されない】

・フリマアプリで、今持っている帽子の色違いの新品を注文し、1万7千円をクレジットカードで決済した。帽子が袋に入り届いたが、帽子の山の部分が2カ所凹んでいた。持っている帽子と形を比べたが凹み具合が酷く、運営側へ状況と写真を送信したところ、出品者に返品を伝え対応すると連絡があったが、その後、2者間で交渉するように回答を受けた。相手に送り返すことになったが運営側から全額返金をしないと連絡が届き納得できない。

【届いた商品は空箱で、フリマアプリ業者へ申出をしたが、すぐに返金されない】

・金のネックレスが欲しくて、宝石店や質屋は手数料分が高いと思い、フリマアプリで探したら2本で45万円があり落札した。支払いはカード払い。以前にフリマで購入したタブレットが箱に入っていなかったときに、フリマアプリ業者から開封動画は取っておいたほうが良いとのアドバイスがあった。それで今回動画を取りながら開封した。箱を開けたら何も入っていなかった。すぐにフリマアプリ業者に申し出をして相手に入金されないようにはしてくれた。しかし、すぐに返金してほしいが返金されないのが不満。警察にも相談済み。

【商品に不具合あり】

【電動自転車のバッテリーの持ちが悪い】

・フリマサイトで新車の電動自転車を5万円で購入した。しかしバッテリーの持ちが悪く、交換希望をサイトへ申し出たが、評価後のためサイトは対応してくれなかった。販社のメールアドレスへ直接連絡をしたところ対応してもらえることになったが、ここ2週間程連絡がなく、きちんと交換してもらえるか不安だ。

【支払関係】

【キャッシュレス決済の方法を問合せしたがよくわからない】

・以前は、商品に振込用紙が同封されていた。今回注文したら、支払い方法がキャッシュレス決済になっていた。何をどうしたらいいかわからないが、支払期限があるので早く支払いたい。フリマの業者に電話で問い合わせたが、よくわからない。

【配送関係】

【配送時の破損が受取後に発覚した】

・フリマアプリで、ジューサーミキサーを購入した。部品等が確認できたので、受取の評価をした。すぐに使ってみようとしたら、ボトルにひびが入っていた。フリマアプリに連絡したが、すでに評価が出ているのでタッチしないと連絡があった。出品者に連絡すると、「発送時は問題はなかった。配送に問題があったのでは。以前にも同様のことがあった」との話があった。配送業者には、「フリマアプリから連絡がほしい」と言われた。フリマアプリはこれ以上何もしないとのことだったので、返品しようと思い、配達業者に商品を置いてきた。商品を受け取るつもりはない。勝手に処分してくれればいい。

（※）上記の相談については、PIO-NETに登録された相談概要を消費者庁で整理したものである。

○「フリマサービス」関係の消費生活相談⑥

○消費生活相談の具体例（出品者による相談）

【解約関係】

【過去に真贋確認済みの商品を偽物と言われ、サイトからも返品を促されている】

・ネットフリマでブランドの中古腕時計を出品。購入者は届いた商品が並行輸入品であることから返品したいと申出があった。並行輸入品は偽物ではなく、流通ルートが違っただけで本物には違いないので、返品は納得できないと返答。フリマサイト事務局では、返品時のすり替え詐欺が多発しているとの情報もある。また、受け取り後開封し、外部へ持ち出し査定していることから所有権は購入者へ移転していると思う。返品ではなく受取でお願いしたいとフリマサイトに伝えた。フリマサイトでは、購入者へ偽物だという根拠を示すよう連絡すると回答を得ていたのに、「返品に同意してください」との返答だった。また、私自身、中古買取店で腕時計を一度査定して貰ったところ、「本物だ」と言われている。この事はフリマサイトには伝えている。なお正規店では、真贋調査対応はしていないはずであり、到着後売却目的で査定していると推定できる。正当な返品理由であるとは思えない。消費生活センターからフリマサイトに問合せを欲しい。

【配送関係】

【配送中の商品紛失に対する補償がなかなか受けられない】

・フリマアプリで落札された商品をお得な送料で発送できる宅配方法で送ったものの、宅配業者が紛失して購入者に届いていないことが分かった。プラットフォームに連絡して利益分を補償されることになったが購入者の本人確認が必要で、購入者から届かないらしく補償が受けられない。2度ほど督促したので現在はプラットフォームが購入者に10日後の期限を指定して待っている状態だ。プラットフォームがなかなか動いてくれず補償が受けられないので不満だ。消費者センターで何かできないか。

【誹謗中傷等】

【身に覚えのない商品の不良を理由に返品を求められ、侮辱的なコメントが書かれる】

・フリマサイトでブランド製の未使用良品の婦人コートを出品した。正規値段は20万円程の物であったが、35000円で出品した。購入者に商品を送ったところ、「補正されている、サイズが小さい」等のクレームがありキャンセル申請された。未使用で補正はしていないと反論したが、サイトからはキャンセルの判断をされた。キャンセルに応じないと商品は購入者の物になり料金も支払われない。購入者はサイズ違いの同じ物をもっているようで、返品を受け付けると取り替えられた品物が送られてくる可能性もある。侮辱的なコメントも書かれており、悪意のある購入者のようだ。サイトの窓口はチャットしかないので当方の理由には定型文でしか対応してくれない。どう対処したらいいか。

（※）上記の相談については、PIO-NETに登録された相談概要を消費者庁で整理したものである。

○小括

- フリマサイト、オークションサイト等は広く利用され、消費者の利便性を向上させている。
 - ⇒ 安価に購入できる、24時間利用できる、店頭に行く手間が省けるといった評価が多い。
 - ⇒ 一部ではあるが、不良品・粗悪品等が届いた、商品が届かない等のトラブルもある。
 - ⇒ トラブルの際に連絡先がわからない、対応に時間がかかるという経験をした者の割合が多く、納得のいく解決ができたとする者は約5割程度である。
- CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォーム上の出品者を見ると、販売業者等に該当し得る者の割合が約6割程度である。
 - ⇒ 試算の数値ではあるが、役務関係の出品者も同じ傾向である。
- 消費生活相談においても、フリマサービスの相談が一定数を占めている。
 - ⇒ 一定期間の相談を詳細に分析すると、フリマサイトに関する相談は8割強程度である。
 - ⇒ そのうち、購入者が約65%、出品者が約35%であり、共に解約関係、配送関係の相談が多い。また、出品者も含め、フリマサイト側とのやりとりが上手くいかず（そもそもできず）、消費生活センターに相談する事案も存在する。
- 上記を踏まえ、まずは販売業者等該当性を適切に判断して法運用を図ることが重要である。
 - ⇒ ガイドラインを踏まえた法運用の強化が必要、特に役務関係はガイドラインの記載を充実する必要がある。
 - ⇒ その上で、「純粋な」CtoC取引については、場の提供者の役割が重要となる。具体的には、出品者を含めた利用者からの問合せへの対応、取引の監視等の充実が期待される。